

تغییر ارزش‌ها در آیین سینما و مطبوعات^۱

دکتر فرامرز رفیع پور*

چکیده

این مقاله به منظور نشان دادن تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تغییر نظام ارزشی جامعه ایران به بررسی پر فروش‌ترین فیلم‌های سینمایی سال‌های ۱۳۶۰ (برزخی‌ها)، ۱۳۶۵ (بایکوت)، ۱۳۷۰ (عروس) و ۱۳۷۲ (هنریشه) و همچنین تحلیل محتوای پیام‌های تبریک و تسلیت مندرج در روزنامه‌ها طی سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۷۲ پرداخته است. بدون شک دگرگونی ارزش‌های اجتماعی ناشی از عوامل و اقدامات گوناگونی است که در این جا تنها به تأثیرگذاری نسبی برخی وسایل ارتباط جمعی اشاره شده است. یافته‌های پژوهش در مجموع فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تغییرات بنیادی نظام ارزشی جامعه ایران از سال ۱۳۶۸ به بعد را تأیید نموده است.

مقدمه

نظام اجتماعی ایران در اواخر حکومت پهلوی دچار دگرگونی اساسی شد. شرایط مختلفی دست به دست هم دادند تا انقلابی روی داد که علاوه بر دارا بودن تمام شرایط انقلاب‌های بزرگ جهان نظیر فرانسه، روسیه و چین (مشمول بودن بر ابعاد اقتصادی - سیاسی - اجتماعی) بعدی قوی، جدید و بی نظیر به نام مذهب نیز آن را تقویت می‌کرد. در کنار مسئله رهبری موفقیت آمیز انقلاب، به کارگیری روش‌های قاعده‌مند و همچنین آزمایش و خطا، به تغییرات چشمگیری در

* استاد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی

نظام اجتماعی ایران انجامید، که مهم‌ترین و در واقع اساسی‌ترین آن‌ها، تغییر نظام ارزشی مسئولان انقلاب و مردم بود تا آن‌جا که آن‌ها را به برپایی عدالت اقتصادی - اجتماعی و حفظ ارزش‌های مذهبی برانگیخت. از این‌رو به تدریج نظام اجتماعی ایران تغییر کرد و از میزان نابرابری‌ها کاسته شد و جامعه به سوی هویت سنتی خود بازگشت و مردم باردیگر لباس‌های ساده پوشیدند و خود را به نمادهای مذهبی آراستند.

این روند که با آغاز جنگ شدت گرفت و تا پایان جنگ همچنان ادامه داشت، به تدریج در حال تثبیت شدن و ایجاد فرهنگ جدیدی در جامعه بود، اما از سال ۱۳۶۸ دچار تغییرات بنیادی شد. یکی از مهم‌ترین تغییرات، دگرگونی نظام ارزشی است که برای اکثریت مردم، حتی افراد عادی نیز کم و بیش محسوس است و ناشی از عوامل و اقدامات گوناگونی است که وسایل ارتباط جمعی فقط یکی از آن‌هاست. از آن‌جا که هدف این پژوهش مطالعه تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تغییر نظام ارزشی بوده، لذا تلاش شده از طریق پژوهشی نسبتاً گسترده و بررسی برخی از فیلم‌های سینمایی؛ مجموعه‌های تلویزیونی؛ فیلم‌های ویدئویی؛ روزنامه‌ها و تبلیغات، چگونگی تأثیر پذیری نظام ارزشی و تشعشعات ارزشی (Irradiation) بررسی شود. البته محتوای مقاله حاضر فقط دربرگیرنده نتایج حاصل از تحلیل فیلم‌های سینمایی و تحلیل محتوای پیام‌های تبریک و تسلیت روزنامه‌هاست.

تحلیل فیلم‌های سینمایی

در این بخش ابتدا درباره روش بررسی توضیحات مختصری می‌دهیم و سپس نتایج تحلیل فیلم‌ها را ذکر می‌کنیم.

۱- توضیحات روشی

۱-۱- انتخاب و محدودیت‌های روش‌های تحلیل فیلم‌ها

از آن‌جا که بررسی تأثیر یک فیلم یا پیام، از یک‌سو به خصوصیات پیام‌دهنده (بازیگران و هنرپیشه‌ها) و محتوای فیلم و پیام و از سوی دیگر به خصوصیات مخاطبان و میزان و نوع تأثیرپذیری آن‌ها بستگی دارد، لذا بررسی و روش سنجش میزان و چگونگی تأثیرگذاری فیلم‌ها بر مخاطبان و بینندگان ممکن است به دو صورت انجام شود:

- دیدگاه محقق، که طی آن محقق می‌تواند براساس ضوابط علمی و با به‌کارگیری روش‌های نسبتاً دقیق، خصوصیات پیام‌دهندگان (بازیگران) و محتوای پیام یا فیلم را بررسی کند و سرانجام به این نتیجه دست‌یابد که فلان فیلم یا بازیگر چه ارزش‌هایی را منتقل کرده است. اما درباره میزان و چگونگی تأثیرگذاری فیلم یا بازیگری خاص بر مخاطبان، آنچه محقق بیان می‌کند متکی بر حدسیات و ذهنیات اوست.

- دیدگاه مخاطبان و بینندگان، نقایص تحلیل محققان این تصور را ایجاد می‌کند که بررسی تأثیرگذاری از دیدگاه مخاطبان و بینندگان قابل‌اعتمادتر باشد. اما این روش نیز محدودیت‌هایی دارد، از جمله این‌که بیشتر بینندگان:

- در ابتدا وقوف ندارند که چه عوامل و ارزش‌هایی بر آن‌ها تأثیر گذاشته است.

- در صورت اطلاع، از تشخیص تأثیر مثبت یا منفی آن ناتوانند.

گفتنی است تحقیقات بسیار در زمینه ادراک و روان‌شناسی نشان داده است که چنان‌چه انتقال محرکی خاص به انسان، در مقادیر کم و غیر محسوس صورت گیرد، ادراک آن محرک دشوار است و این نکته‌ای است که در وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات، از آن به‌طور گسترده استفاده می‌شود. یعنی بسیاری از محرک‌ها (Stimulus) و اطلاعات (ارزش‌ها) زیر عنوان «مرز ادراک» یا «مرز وقوف» (Threshold) به مخاطب منتقل می‌شوند. مثال مشهور در این زمینه، صحنه‌های هیجان‌انگیز فیلمی است که در آن هنرپیشه‌ای در گرمای طاقت‌فرسا و با وجود تشنگی فراوان فعالیت می‌کند. در این لحظات که بینندگان غرق تماشا هستند و خود را با سرنوشت فیلم، همانند (Identified) حس می‌کنند، برای لحظه‌ای کوتاه تصویری از یک نوشابه بر روی پرده پخش می‌شود و در پایان فیلم فروش آن نوشابه در نزدیک‌ترین محل افزایش می‌یابد؛ اما اکثر بینندگان خریدار، تصویر پخش‌شده را به خاطر نمی‌آورند. لذا شاید بسیاری از بینندگان، به‌درستی ندانند که وسایل ارتباط جمعی در صدد انتقال چه ارزش‌هایی به آن‌ها هستند و یا اگر دریافته باشند نتوانند به‌خوبی بازگو کنند. در این شرایط فقط با روش‌های زیرکانه و هوشمندانه می‌توان برخی از معرف‌های تأثیر بر بینندگان را سنجید.

در مورد نکته دوم هم باید یادآوری کنیم که چنان‌چه بینندگان به یک محرک ارزشی خوگیرند، دیگر آن را «بد» یا منفی تلقی نمی‌کنند. مثلاً بسیاری از انسان‌ها می‌دانند که مواد مخدر زیان‌آور است و موجب کاهش توانایی جسمی و فکری و قدرت تصمیم‌گیری انسان می‌شود،

اما چنانچه با استفاده از روش‌های مختلف و بدون آن‌که آن‌ها درک کنند، به تدریج مقادیر کمی مواد مخدر به بدنشان وارد شود و بدن به آن خو گیرد، دیگر آن را چیز بدی تعبیر نمی‌کنند. با این مثال می‌توان دریافت که چرا افراد یک جامعه پیش از آن‌که ارزش‌هایشان تغییر یابد، ارزش‌های مغایر با فرهنگ خود را منفی ارزیابی می‌کنند، اما پس از انتقال این ارزش‌ها از طریق روش‌های غیرمستقیم و ناآشکار، به تدریج به آن‌ها عادت می‌کنند و دیگر تلقی منفی از آن‌ها ندارند. تغییر نحوه قضاوت افراد دربارهٔ ویدئو و ماهواره از منفی به سمت مثبت، و به کارگیری انواع روش‌ها و استدلال‌ها برای مفید جلوه دادن آن‌ها از جمله مصادیق این سخن است. همچنین تبدیل روحیهٔ ایثار و انسان‌دوستی به روحیهٔ سودجویی، نمونه‌هایی از تغییر ارزش‌ها به روش غیرمستقیم و بدون وقوف جامعه است. بنابراین، میزان ادراک ارزش انتقال‌یافته و ارزیابی بینندگان از آن، الزاماً و همیشه نتایج واقع‌بینانه‌ای به همراه ندارد و ضروری است به منظور سنجش میزان و چگونگی تأثیرگذاری فیلم‌ها بر مخاطبان، از روش‌های معتبری بهره گرفته شود. از این‌رو در این تحقیق از هر دو روش استفاده شده است: هم روش تحلیل محتوا به منظور سنجش انواع و میزان ارزش‌های منتقل‌شده، و هم بررسی ادراک بینندگان از فیلم‌ها و ارزش‌های انتقال‌یافته.

۱-۲- روش تحلیل

به منظور تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی، ابتدا فیلم‌های مورد نظر روی نوارهای ویدئویی ضبط و سپس محتوای هر کدام استخراج شد و از آن‌ها مطلبی به‌عنوان گزارش پیش‌نویس این پژوهش تهیه گردید. در این تحلیل همهٔ رفتارهای بازیگران و تمامی اشیای مورد استفاده، هم به لحاظ مدت زمانی که در معرض دید تماشاگر قرار گرفته‌اند و هم اندازهٔ تصویر و هم قیمت کالاها، سنجیده شدند. دقت موضوع و لزوم توجه به همهٔ عوامل، ایجاب می‌کرد که تعداد فیلم‌های مورد بررسی نیز محدودتر شوند. به این ترتیب، چهار فیلم سینمایی براساس دو ضابطهٔ ذیل انتخاب شدند:

الف - میزان فروش فیلم، ب - متعلق بودن به یکی از سال‌های ۱۳۶۰، ۱۳۶۵، ۱۳۷۰ و ۱۳۷۲ (یادآوری می‌شود علت انتخاب این سال‌ها با توجه به این نکته بوده است که هر یک از سال‌های مذکور به لحاظ رواج و مقبولیت ارزشی خاص، نسبت به سال‌های پیش و پس از خود، برجسته‌تر بوده‌اند. از این‌رو از طریق مقایسهٔ این سال‌ها بهتر می‌توان به روند تغییرات

ارزشی جامعه پی‌برد). براساس دو معیار مذکور، چهار فیلم برزخی‌ها (۱۳۶۰)؛ بایکوت (۱۳۶۵)؛ عروس (۱۳۷۰)؛ و هنرپیشه (۱۳۷۲) انتخاب شدند.

۱-۳- ارزش‌های مورد بررسی

مهم‌ترین ارزش‌های مورد بررسی عبارت بودند از:

- میزان مشروعیت بخشیدن به ثروت و تبدیل آن به یک ارزش مثبت؛
- میزان تأیید و مشروعیت دادن به نابرابری‌های اجتماعی یا کاهش آن؛
- میزان گسترش ارزش مادی‌گرایی و سودجویی یا کاهش آن؛
- میزان گسترش ارزش و روحیه مصرف‌گرایی یا کاهش آن؛
- میزان تقویت یا تضعیف ارزش‌های مذهبی.

به منظور بررسی میزان انتقال ارزش‌های نوع اول تا چهارم، یعنی انتقال ارزش ثروت، نابرابری، مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی، معرف‌های زیر در نظر گرفته شدند:

- نوع منزل و ارزش مادی آن؛
- وسایل منزل و ارزش مادی آن‌ها؛
- لباس و زیورآلات هنرپیشه‌ها و ارزش مادی آن‌ها.

برای بررسی میزان انتقال ارزش‌های مذهبی از نمادهای مذهبی (نظیر حجاب و ریش) استفاده شد.

البته معرف‌های دیگری نیز همچون وسایل تقلیه مورد استفاده و ارزش مادی آن‌ها؛ آرایش هنرپیشه‌ها؛ رفتارها و عمل‌های مذهبی (از جمله الفاظ به کار گرفته شده)؛ میزان انتقال ارزش‌های انقلابی؛ و میزان انتقال ارزش‌های مربوط به گروه مرجع غربی یا هویت ملی بررسی شدند که نتایج آن‌ها به‌طور انفرادی برای هر فیلم مفید است اما از آن‌جا که برای مقایسه فیلم‌ها با یکدیگر، مناسب نبودند، از نتایج آن‌ها چشم‌پوشی شد.

۲- تحلیل فیلم‌ها

برای درک بهتر موضوع، ابتدا خلاصه محتوای فیلم‌ها را می‌آوریم:

۲-۱- خلاصه محتوای فیلم‌ها

● موضوع فیلم «برزخی‌ها»، فرار عده‌ای زندانی است که دقیقاً هنگامی که تصور می‌کنند نقشه فرار آن‌ها با موفقیت به اتمام رسیده است، در نزدیکی مرز با ژاندارم‌ها درگیر می‌شوند. اما چون درگیری آن‌ها با ژاندارم‌ها همزمان با حمله عراقی‌ها به کشور صورت می‌گیرد، آن‌ها در کنار مردم روستایی منطقه با عراقی‌ها مبارزه می‌کنند و سرانجام کشته می‌شوند.

● فیلم «بایکوت»، بیانگر تضاد دو ایدئولوژی مارکسیسم و اسلام در بین زندانیان، به‌ویژه دو زندانی است که شخصیت اصلی فیلم هستند. پیام این فیلم نشان دادن نادرستی ایدئولوژی مارکسیسم به بیننده است.

یادآوری می‌شود تأثیرگذاری این دو فیلم در جهت تثبیت ارزش‌های انقلابی است.

● فیلم «عروس»، داستان جوان نسبتاً فقیری است که در رشته تئاتر تحصیل می‌کند. وی که دلبسته دختری از خانواده نسبتاً ثروتمند است، به علت مخالفتی که پدر دختر با ازدواجشان نشان می‌دهد، ناگزیر می‌گردد به شرایط تعیین شده از سوی خانواده عروس تن دهد و به قیمت بی‌توجهی به ارزش‌های آرمانی خود، شرایط مادی و تسهیلات زندگی مرفه را از طرق «نه‌چندان مشروع» به دست آورد تا به وصال دختر برسد. اما پس از جلب موافقت خانواده و صورت گرفتن ازدواج در هنگام سفر ماه عسل به سوی شمال، ماشین آن‌ها با زنی تصادف می‌کند و داماد از صحنه می‌گریزد و عروس را تنها می‌گذارد. سپس عروس جوان به کمک پسرعموی داماد، زن مصدوم را جهت مداوا به بیمارستان منتقل می‌کند. در پایان فیلم، داماد جوان از کرده خود پشیمان می‌شود و به آنان می‌پیوندد.

میزان تأثیر این فیلم نسبتاً بالاست و در واقع بیانگر آغاز سیر جدیدی از تغییر ارزش‌ها در جامعه است.

● در فیلم «هنرپیشه»، مردی که دارای همسری نازاست و همه کوشش‌های وی در جهت درمان نازایی همسرش بی‌نتیجه مانده است، تصمیم می‌گیرد با دختری کولی برای مدتی کوتاه و فقط به قصد صاحب فرزند شدن، ازدواج کند. اما طی این ارتباط موضوعاتی برای او آشکار می‌شود که پیش از آن بر او پوشیده بوده است. لذا پس از چندی رابطه خود را با دختر کولی قطع می‌کند و بار دیگر زندگی خود را با همسر قبلی‌اش ادامه می‌دهد.

این فیلم نیز گرچه به اندازه فیلم «عروس» تأثیرگذار نبوده است، اما به طور محسوسی تغییر ارزش‌های اجتماعی را نسبت به سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۵ نشان می‌دهد.

۲-۲- انتقال ارزش‌ها

در تحلیل ارزش‌های منتقل شده از این فیلم‌ها، بیشتر دو نوع ارزش در نظر گرفته شده است: ارزش‌های مادی و ارزش‌های مذهبی. در این جا ابتدا انتقال ارزش‌های مادی (ثروت و نابرابری) را بررسی می‌کنیم و سپس به ارزش‌های مذهبی می‌پردازیم.

۲-۲-۱- انتقال ارزش‌های مادی (ثروت و نابرابری)

در این پژوهش، خانه مسکونی به مثابه یک معرف در نظر گرفته شده و هدف پاسخ‌گویی به این پرسش بوده است که آیا در این فیلم‌ها، خانه‌های بزرگ و گران‌قیمت به منزله مسئله‌ای با ارزش به بینندگان منتقل شده است یا خیر.

به این منظور خانه‌های مسکونی براساس ضوابط یا معرف‌های زیر ارزش‌گذاری شده‌اند:

الف - اندازه تقریبی خانه: بزرگ = ۲، متوسط = ۱، کوچک = ۰.

ب - قدمت خانه: نوساز = ۲؛ کلنگی و... = ۰.

ج - محل خانه: شمال شهر = ۲؛ از شمال تا جنوب = ۰.

د - مالکیت خانه: صاحبخانه = ۲؛ مستأجر = ۱؛ بی‌خانه = ۰.

بنابراین اگر در فیلمی، تصویر یک یا چند خانه شخصی، بزرگ و نوساز واقع در شمال شهر نمایش داده شود، یک خانه ۸ امتیازی (یعنی با ارزش) در معرض دید بیننده قرار گرفته است. نکته بعدی تعداد پخش این تصویر، مدت زمان پخش و میزان وضوح تصویر است.

در دو فیلم «برزخی‌ها» و «بایکوت»، خانه‌های مسکونی فقیرانه نمایش داده شده، اما در فیلم «عروس» و «هنرپیشه»، خانه‌های نسبتاً گران‌قیمت‌تر در معرض دید بیننده قرار گرفته است. در فیلم «عروس» ۳ باب خانه با ارزش (با امتیاز بالا)، برای ۵ دفعه و در مجموع به مدت ۲۱ دقیقه و ۵۳ ثانیه به وضوح نشان داده شده است. البته مدت زمان مذکور به طور یکنواخت و پشت سرهم نبوده، بلکه سایر اتفاقات فیلم و رفتارهای هنرپیشگان نیز با آن همراه بوده است.

درباره ارزش‌گذاری وسایل منزل که در فیلم‌های مذکور تفاوت چشمگیری با یکدیگر

داشته‌اند، تذکر دو نکته، لازم به نظر می‌رسد:

نخست این‌که، همکاران و دستیاران محقق پس از استخراج اشیا و وسایل در هر فیلم یا مجموعه، به فروشگاه‌های مختلف مراجعه کرده و قیمت تک تک وسایل را که در هر فیلم بسیار متنوع و تعدادشان بسیار زیاد بوده است، از چندین فروشگاه پرسیده‌اند، گرچه فروشندگان نمی‌توانستند برخی از وسایل قدیمی و کم ارزش را ارزیابی کنند.

دیگر این‌که چون قیمت‌ها به سرعت در حال تغییر بوده و هستند، به منظور دست یافتن به مقیاس ثابت‌تر، قیمت‌ها نسبت به سال مورد نظر و همچنین به قیمت دلار آن زمان استخراج و تبدیل شده است.

با توجه به آن‌چه گفته شد، نتایج تحلیل نشان می‌دهد که در فیلم «برزخی‌ها» و «بایکوت»، وسایل منزل بسیار ارزان (در حدود ۳۰۰۰ تومان)؛ در فیلم «عروس»، وسایل منزل گران (۶۶۰۰۰۰ تومان یا بیش از ۴۶۰۰ دلار)؛ و در فیلم «هنرپیشه»، ارزش تقریبی وسایل، ۴۶۵۰۰۰ تومان بوده است.

همچنین براساس زمان‌بندی، در فیلم عروس ۴ دقیقه و ۴۵ ثانیه اتومبیل‌های گران‌قیمت (کادیلاک، بنز ۲۸۰ و شورولت) نشان داده شده است.

در کنار این معرف‌ها، ارزش لباس بازیگران فیلم‌ها نیز بررسی و مشخص شد که تأثیر آن‌ها در انتقال ارزشی خاص، معنی‌دار نبوده است.

علاوه بر لباس، زیور آلات و تزیینات بازیگران نیز مدنظر قرار گرفت و یافته‌های زیر به دست آمد:

جدول شماره ۱ - نوع زیورآلات براساس مدت زمان نمایش تصویر و دفعات نمایش

نام فیلم	نوع زیور آلات	ارزش کالا	مدت زمان نمایش تصویر	دفعات نمایش تصویر
برزخی‌ها	دستبند	-	تقریباً یک ثانیه	۱
بایکوت	حلقه نامزدی	۳۶۰۰ تومان (۴۷ دلار)	۸ ثانیه	۳
عروس	انواع زیورآلات قیمتی	۴۷۴۴۵۰ تومان (۳۶۶۰/۱۳ دلار)	۲۴ ثانیه	۱۷
هنرپیشه	انواع زیورآلات قیمتی	۱۲۳۲۰۰ تومان (۷۰۳/۹۸ دلار)	۲۰ دقیقه و ۳۹ ثانیه	۱۷

۲-۲-۲. انتقال ارزش‌ها و نمادهای مذهبی / غیرمذهبی

به نظر می‌رسد از سال ۱۳۶۸ به بعد به موازات رشد و گسترش ارزش‌های مادی و نابرابری، ارزش‌های مذهبی رو به ضعف گذاشته، چنان‌که «ماکس وبر» نیز به این نکته اشاره کرده و معتقد است که به علت وجود ارتباط نظری بین این دو، وقتی انسان‌ها به سوی مادیات روی می‌آورند، طبعاً از معنویات دور می‌شوند. البته در این جا توجه به دو نکته ضروری است:

نخست این‌که، مذهب و ارزش‌های مذهبی الزاماً در قالبی خاص و محدوده‌ای تعیین شده از جانب افرادی مشخص نمی‌گنجند. برای مثال، چه بسیار افرادی که به نمادهای ظاهری تعریف شده برای مذهب (مانند حجاب) توجه نمی‌کنند، لیکن عمیقانه و عارفانه و بدون جلب توجه دیگران و به دور از هرگونه ریا، با خداوند خود ارتباط برقرار می‌نمایند. این، ارتباطی فردی با خالق متعال است که ممکن است کم و بیش با نظام و سازمان‌دهی مذهبی یک جامعه بی‌ارتباط باشد.

دوم این‌که، بیشتر اعضای جامعه، در قالب هنجارهایی که نظام مذهبی خاص همان جامعه (نظیر کلیسا یا روحانیت) تعریف و تعیین کرده‌اند، با خداوند ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین در این شرایط، هرچه مردم از هنجارهایی که نظام مذهبی تعیین کرده است، بیشتر پیروی کنند، هم نفوذ اجتماعی - سیاسی آن مذهب در جامعه بیشتر می‌شود و هم تأثیر هنجاری بر میزان پیروی و اعتقاد اکثریت مردم به حق تعالی، در قالب‌های تعیین شده افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، چنان‌چه افراد در قالب‌های تعیین شده (که شاید گاه چندان درست هم نباشند) با خدای خویش ارتباط برقرار کنند، به علت رعایت ملاحظات اجتماعی، مواردی چون حفظ حقوق دیگران، ایثار، انسجام، اخلاق، صداقت و... در جامعه بیشتر می‌شود و این خود به معنای افزایش کارکرد و انتظام اجتماعی است.

یکی از مهم‌ترین سمبل (نماد)‌های مذهبی که پس از انقلاب بر رفتار و ارزش‌های افراد بسیار تأثیر داشته، حجاب و پوشش زنان است. این نماد به‌مثابه یک معرف مهم برای نشان دادن میزان اعتقاد هنجاری (نه اعتقاد فردی) و میزان نفوذ نهاد مذهب در جامعه است. از این‌رو در فیلم‌های مذکور، هدف بررسی این نکته بود که پوشش بازیگران تا چه حد مروج و مبلغ این نماد یا نفی‌کننده آن است. البته شکی نیست جذابیت پیام‌دهنده یا بازیگر نیز بر میزان اثرگذاری و تبلیغ

این‌گونه ارزش‌ها و نمادها کمک می‌کند. برای مثال، اگر هنرپیشه‌ای بدقیافه و غیرجذاب، چادر بر سر کند و در مقابل، هنرپیشه‌ای زیبا و مقبول جوانان، بی‌حجاب باشد، هر دو عاملی مؤثر در تغییر و تضعیف نمادهای مذهبی هستند؛ زیرا در این حالت، چهره‌ هنرپیشه بدقیافه، با «حجاب» تداعی و متقارن می‌شود و این خود به حجاب بار ارزشی منفی می‌دهد، حال آن‌که چهره زیبا و مقبول فلان هنرپیشه، به «کم حجابی» بار ارزشی مثبت می‌بخشد. همه آن‌چه گفته شد، در مجموع موجب می‌شود که:

- کم حجابی به مثابه پوششی «خوب» و «مجاز» و «مشروع» (Legitim) شناخته شود.
- طی دو فرایند «هماندسازی» (Identification) و «تقلید» (Imitation) بینندگان از هنرپیشه‌ها، این نوع پوشش در جامعه رواج یابد.

- به تدریج نمادهای مذهبی تضعیف شوند.

- ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی نیز تغییر کنند.

یادآوری می‌شود که این پژوهش تنها بیانگر فرایند تغییر ارزش‌ها از نظر علمی است، ولی درباره این‌که تغییرات ارزشی پدید آمده، خوب است یا خیر، میزان مثبت یا منفی بودن آن چقدر است و چه کسانی از آن سود خواهند برد یا زیان خواهند دید، هیچ‌گونه توضیحی ارائه نمی‌دهد. با این مقدمه، در فیلم‌های مذکور تلاش شد تا پوشش زنان هنرپیشه روی طیفی پنج قسمتی که از صفر (بدون پوشش) تا چهار (کاملاً پوشیده) ارزش‌گذاری شده بود، ارزیابی شود.

نتایج به دست آمده نشان داد که در دو فیلم «برزخی‌ها» و «بایکوت»، زنان در پوششی متوسط یا بیشتر ظاهر شده‌اند، اما در فیلم «عروس»، از مجموع ۴۷ تصویری که از هنرپیشه زن نشان داده شده، ۳۴ مورد (۷۲٪) با پوشش و حجاب نسبتاً کمتر از متوسط و حتی در حدی کمتر از فیلم‌های مربوط به سال‌های پیش از این فیلم بوده است. نکته قابل ذکر دیگر این‌که مدت زمان پخش تصاویر مربوط به هنرپیشه زن در کل فیلم حدوداً ۳۵ دقیقه بوده که از این میزان، مدت ۳۰ دقیقه (۸۳٪) تصویر زن با پوشش و حجابی که ذکر شد، نشان داده شده است. از این رو به نظر می‌رسد فیلم مورد نظر از جمله فیلم‌های مؤثر در تغییر ارزش‌های مذهبی به‌شمار آید.

بدین ترتیب براساس روش تحلیل محتوا می‌توان گفت، فیلم‌های مذکور نمایانگر نوعی روند تغییر ارزش‌ها در سال‌های مورد نظر هستند. در پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۱۳۶۰ و ۱۳۶۵ یعنی فیلم «برزخی‌ها» و «بایکوت»، ارزش‌های ملی - مذهبی - انقلابی کاملاً نمایان

هستند اما در پرفروش‌ترین فیلم ۱۳۷۰ یعنی فیلم «عروس»، روحیه مصرف‌گرایی و نیز ارزش‌های مادی، ثروت، نابرابری و سودجویی به‌مثابه ارزش‌های مثبت اشاعه داده شده و در مقابل، ارزش‌های مذهبی و انقلابی کاملاً تحت‌الشعاع ارزش‌های مادی و سودجویی قرار گرفته است. برای مثال در چند صحنه از این فیلم، همزمان با پخش اخبار جبهه از رادیو، پدر عروس با جملاتی پراحساس آرمان‌گرایی را رفتاری احمقانه و گذرا و دارندگان چنین رفتاری را افرادی زیانکار معرفی می‌کند و در مقابل دلار و پول و ویلا را به‌مثابه اهداف باارزش برمی‌شمارد.

۳- ارزیابی بینندگان از فیلم‌ها

پس از تحلیل محتوای فیلم‌ها مسئله مهم دیگر بررسی این نکته است که آیا بینندگان نیز ارزش‌های متجلی‌شده در فیلم را ادراک کرده‌اند یا خیر. گرچه ارزیابی این مسئله به لحاظ روشی، کار آسانی نیست و چنان‌چه قرار باشد به این منظور تعدادی پرسشگر در مقابل سینماها بایستند و پس از پایان فیلم از بینندگان پرسش‌هایی بکنند، مسائلی از جمله ازدحام افراد پس از خروج از سینما، بی‌حوصلگی یا بی‌علاقگی اغلب بینندگان، زیاد بودن تعداد پاسخ‌گویان و نیاز به صرف وقت بسیار در چندین روز پیاپی مانع از بررسی دقیق دیدگاه بینندگان می‌شوند. مهم‌تر از همه این‌که، روش مذکور فقط تنها درباره فیلم‌هایی سودمند است که در زمان تحقیق روی پرده سینماها نمایش داده می‌شوند، اما برای ارزیابی فیلم‌هایی که زمان نمایش آن‌ها سپری شده است، امکان‌پذیر نیست.

با توجه به این مسائل، تنها راه‌حل مناسب، انتقال فیلم‌های مورد بررسی روی نوارهای ویدئویی و نشان دادن آن‌ها به دانشجویان بود. به این منظور فیلم‌های سینمایی مذکور به ۳۵۶ دانشجوی مقیم خوابگاه نشان داده شد و هر فیلم را به‌طور میانگین، ۸۹ دانشجو براساس پرسشنامه‌ای که با همین هدف طراحی شده بود، ارزیابی کردند.

۳-۱- ارزیابی بینندگان از میزان جذابیت هنریشه

چنان‌که گفته شد، تأثیر یک فیلم به جذابیت هنریشه؛ محتوای فیلم؛ و تأثیرپذیری و ادراک بینندگان بستگی دارد. گرچه در این مرحله هدف سنجش میزان ادراک بینندگان بوده است، اما ضروری است بدین منظور پیش از هر چیز میزان جذابیت بازیگران از نظر بینندگان بررسی شود.

زیرا بدیهی است هرچه جذابیت هنرپیشه بیشتر باشد، میزان تأثیر فیلم نیز افزایش می‌یابد. در این پژوهش به منظور سنجش جذابیت هنرپیشه‌ها براساس طیف برش قطبین (Semantic differential)، ابتدا برای هنرپیشه زن دو صفت «زشت» و «زیبا» و برای هنرپیشه مرد دو صفت «بی‌شخصیت» و «باشخصیت» در نظر گرفته شد. ارزش‌گذاری یا اختصاص رتبه به صفات مذکور به شکل زیر صورت گرفت.

خیلی زشت ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ خیلی زیبا

خیلی بی‌شخصیت ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ خیلی باشخصیت

نتایج به دست آمده نشان داد که میانگین ارزیابی بینندگان از جذابیت هنرپیشه زن در سه فیلم «برزخی‌ها»، «بایکوت» و «هنرپیشه» به ترتیب ۲/۴۳۹، ۲/۲۴۴ و ۲/۳۳۷ بوده است. یعنی میانگین ارزیابی بینندگان از زیبایی و جذابیت هنرپیشه‌های زن در این سه فیلم بین نقطه ۲ (متوسط) و ۳ (زیبا) قرار داشته است. در صورتی که جذابیت هنرپیشه زن در فیلم «عروس» برابر با ۳/۳۱۳ بوده و بینندگان میزان این جذابیت را بین رتبه‌های ۳ (زیبا) تا ۴ (خیلی زیبا) ارزیابی کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت هنرپیشه زن در فیلم «عروس» در انتقال ارزش‌ها به بینندگان، تأثیر بیشتری داشته است.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزیابی بینندگان در تعیین محل هنرپیشه‌های مرد روی طیفی که بین «بی‌شخصیت» تا «باشخصیت» رتبه‌بندی شده است، در سه فیلم «برزخی‌ها»، «بایکوت» و «هنرپیشه» به ترتیب ۰/۸۹۶، ۱/۲۱۰، و ۱/۲۳۹ بوده است. یعنی ارزیابی آن‌ها کم و بیش در اطراف نقطه ۱ (بی‌شخصیت) دور می‌زده است. حال آن‌که هنرپیشه مرد در فیلم «عروس» به طور میانگین نمره ۲/۳۲۵، یعنی بین «متوسط» تا «باشخصیت» را کسب کرده است. همین امر تأثیرگذاری هنرپیشه مرد در فیلم «عروس» را بیش از هنرپیشه‌های مرد در سه فیلم دیگر کرده است.

۳-۲- ارزیابی بینندگان از میزان انتقال ارزش‌های مادی و نابرابری و سودجویی

برای پی‌بردن به این نکته که بینندگان تا چه حد انتقال ارزش‌های مادی را ادراک کرده‌اند، پس از تماشای فیلم، نظر آن‌ها براساس گویه‌های زیر در قالب صفات متضاد روی طیف برش قطبین بررسی شد. این گویه‌ها عبارت بودند از:

● در این فیلم خانه گران قیمت:

چیز خوبی جلوه داده می شود ۴ - ۳ - ۲ - ۱ - ۰ چیز بدی جلوه داده می شود.

● در این فیلم وسایل گران قیمت منزل:

چیز خوبی جلوه داده می شود ۴ - ۳ - ۲ - ۱ - ۰ چیز بدی جلوه داده می شود.

● در این فیلم اتومبیل گران قیمت:

چیز خوبی جلوه داده می شود ۴ - ۳ - ۲ - ۱ - ۰ چیز بدی جلوه داده می شود.

● ارزیابی هنرپیشه زن از نظر:

لباس فقیرانه ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ لباس شیک

بدون زیورآلات ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ با زیورآلات

● ارزیابی هنرپیشه مرد از نظر:

لباس فقیرانه ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ لباس شیک

به فکر پول و ثروت ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ به فکر معنویات

به فکر خود ۰ - ۱ - ۲ - ۳ - ۴ به فکر دیگران

براساس نتایج به دست آمده، در مجموع میانگین ارزیابی بینندگان از میزان توفیق فیلم‌های مذکور در انتقال ارزش‌های مادی، بین نقطه ۱ و ۲ یعنی سطح متوسط قرار دارد و تنها در مورد فیلم «عروس» است که این ارزیابی به طور معناداری فرق می‌کند و به نقطه ۳ یعنی خوب، نزدیک می‌شود. همچنین نتیجه دیگری که به دست آمد این بود که تقریباً تمامی بینندگان معتقد بودند که در فیلم «عروس» ارزش‌های مادی بسیار بیشتر از سه فیلم دیگر به بیننده منتقل می‌گردد. علاوه بر این‌ها از دیدگاه آن‌ها هنرپیشه زن در فیلم «عروس» نسبت به فیلم‌های سال ۶۰ و ۶۵، زیورآلات بیشتر و لباس‌های گران قیمت‌تری به تن داشته و این خود در افزایش تأثیرگذاری فیلم «عروس» بسیار مؤثر بوده است.

نکته دیگر این‌که از دیدگاه بینندگان ارزش‌های انتقال یافته در فیلم‌های «برزخی‌ها» و «بایکوت» بیشتر از نوع ارزش‌های ملی - انقلابی - مذهبی بوده است، حال آن‌که در فیلم «عروس»، ارزش‌های مادی نظیر تلاش برای کسب پول بیشتر، سودجویی، فردگرایی و خودپرستی ترویج شده است.

۳-۳- ارزیابی بینندگان از میزان انتقال ارزش‌های مذهبی

ارزیابی بینندگان از میزان انتقال ارزش‌های مذهبی یا غیرمذهبی براساس گویه‌ها و صفات متضاد زیر به دست آمد:

● فرد پس از دیدن این فیلم:

به مذهب علاقه پیدا می‌کند ۴- ۳- ۲- ۱- ۰ از مذهب زده می‌شود.

● ارزیابی هنرپیشه زن:

پوشش مناسب ۴- ۳- ۲- ۱- ۰ پوشش نامناسب

عقیف ۴- ۳- ۲- ۱- ۰ لوند

● ارزیابی هنرپیشه مرد:

مؤمن ۴- ۳- ۲- ۱- ۰ بی‌دین

مقایسه ارقام، به‌ویژه ارقام مربوط به میانگین‌های ارزیابی ارزش‌های قبلی تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. چنان‌که پیش از این نیز ذکر شد از نظر بینندگان، فیلم «عروس» بیش از سه فیلم دیگر در ترویج ارزش‌های مادی و نابرابری مؤثر بوده است. اما از نظر میزان انتقال ارزش‌های مذهبی یا غیرمذهبی، ارزیابی بینندگان از فیلم‌های «عروس» و «هنرپیشه» تقریباً به هم نزدیک است. به عبارت دیگر، به نظر آن‌ها در این دو فیلم، ارزش‌های مذهبی کاهش یافته است. جالب است که فیلم «هنرپیشه» در مورد همه معرف‌های تعیین‌شده (نظیر تمایل به مذهب، پوشش، عفت و...) حتی از فیلم «عروس» هم فراتر رفته و در زمینه ارزش‌های فوق امتیاز کمتری به دست آورده است.

یادآوری می‌شود، به جز ارزش‌های مطرح شده، بینندگان براساس طیف:

پرخاشگر و احساساتی ۰- ۱- ۲- ۳- ۴ عاقل و اهل تفکر

هنرپیشه مرد در فیلم «عروس» را بین پرخاشگر تا بسیار پرخاشگر (میانگین = ۳/۴۱۵)

ارزیابی کرده بودند.

۴- نتیجه‌گیری

چنان‌چه نتایج حاصل از ارزیابی بینندگان را با نتایج به دست آمده از تحلیل محتوایی فیلم‌ها مقایسه کنیم، درمی‌یابیم که هر دو نتیجه مؤید یکدیگرند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که

پرفروش‌ترین فیلم‌های سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۶۵ در جهت ترویج و تثبیت ارزش‌های انقلابی - مذهبی و کاهش نابرابری گام برداشته‌اند، در صورتی که پرفروش‌ترین فیلم سال ۱۳۷۰ (عروس)، ارزش‌های مادی، سودجویی، بی‌توجهی به آرمان‌های انسانی - انقلابی - مذهبی را در سطح بسیار بالایی رواج داده است. تأثیر فیلم «هنرپیشه» نیز که از پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۱۳۷۲ به‌شمار می‌رود، در همین مسیر بوده است، با این تفاوت که ارزش‌های مادی را کمی کمتر و بی‌توجهی به نمادهای مذهبی را بیشتر از فیلم «عروس» اشاعه داده است.

تحلیل روزنامه‌ها: تبریک‌ها و تسلیت‌ها

۱- مسئله

با نگاهی به مهم‌ترین روزنامه‌های جهان مانند *وال استریت جورنال*، *نیویورک تایمز*، *کریستیان ساینس مانیتور* (امریکا)، *تایمز* (انگستان)، *لوموند* (فرانسه)، *تزایت*، *فرانکفورتر آلمگامینه* (آلمان)، *ایزوستیا*، *مسکو تریبون* (روسیه) و سایر روزنامه‌های مهم جهان درمی‌یابیم که در هیچ‌یک از آن‌ها، پیام تبریک یا تسلیت در صفحات اول مشاهده نمی‌شود. در واقع درج پیام تبریک و تسلیت در صفحه اول روزنامه به معنی آن است که شخص تبریک‌گوینده می‌خواهد:

- با تبریک و تسلیت گفتن به شخص مورد نظر، اهمیت و ارزش او را افزایش دهد.

- اهمیت و ارزش خود را نزد آن شخص بالا ببرد.

در تمامی این حالات، پایه اصلی این‌گونه رفتارها بر استبداد و نظام اجتماعی نابرابر مبتنی است. به این معنا که در یک نظام اجتماعی استبدادی و در عین حال نابرابر که افراد از نظر موقعیت‌های اجتماعی با ارزش باهم تفاوت فاحش دارند و داشتن پایگاه اجتماعی بالا بیش از اندازه ارزشمند به‌شمار می‌رود، براساس نظریه مبادله، اتصال و ارتباط با صاحبان این موقعیت‌ها نوعی تشخیص و امتیاز برای فرصت‌طلبان تلقی می‌شود و می‌کوشند برای نزدیکی و کسب امتیازات بیشتر، همواره در پی تمجیدات مفرط برآیند.

از سوی دیگر، چون در نظام‌های استبدادی افراد مستبد از انتقاد آزوده‌خاطر و خشمگین و از تمجید و تحسین خشنود می‌شوند، در نتیجه اشخاص سودجو در جهت تمجید از دارندگان موقعیت‌های اجتماعی مهم، با یکدیگر عملاً به رقابت می‌پردازند و هیچ‌یک نمی‌خواهد در این

زمینه از دیگری کمتر باشد یا عقب بماند. نگرانی از عقب افتادن از فرصت طلبان دیگر از یک سو و میل به مقبولیت بیشتر در نزد دارنده موقعیت مهم، از سوی دیگر، موجب می‌گردد که هر یک از فرصت طلبان در تمجید و تملق بیش از دیگری افراط نماید. از این طریق مقیاس تمجید و تملق همواره گسترش می‌یابد و شخصیت‌های مستبد دارنده موقعیت اجتماعی مهم نیز به تدریج به میزان بیشتری از تملق عادت می‌نمایند.

با توجه به آنچه گفته شد، در این پژوهش میزان درج پیام‌های تبریک و تسلیت در صفحه اول روزنامه‌ها، به‌ویژه پرتیراژترین آن‌ها، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین معرف‌های این‌گونه نظام‌های اجتماعی تلقی شده است. بدیهی است ادامه این روند، اندک اندک از جنبه‌های ناپسند مسئله می‌کاهد و آن را به هنجار تبدیل می‌نماید. به عبارت دیگر، ادامه این روش علاوه بر آن‌که در مخاطب ایجاد انتظار می‌کند و موجب می‌شود کسانی هم که با این روش موافق نیستند، ناگزیر به آن تن در دهند، این نتیجه را نیز در پی دارد که تمسک به این شیوه برای اطلاع‌رسانی، شیوه‌ای مرسوم و متعارف شود و حتی اکثر مسئولان و افراد ذی‌نفع و همچنین اکثر اعضای جامعه که در این نوع روابط اجتماعی قرار می‌گیرند، به این روش روی آورند. از این طریق پایه‌های نظام ارزشی جامعه تغییر می‌نماید.

اهداف این پژوهش عبارتند از:

- مطالعه روند و چگونگی تغییر ارزشی؛

- بررسی گروه‌ها و افرادی که به این روش روی می‌آورند؛

- بررسی میزان عمل افراد مهم اجتماعی به این شیوه؛

۲- روش بررسی

● انتخاب روزنامه: به‌منظور بررسی این مسئله، روزنامه کیهان که پرتیراژترین روزنامه ایران بوده است، انتخاب و صفحه اول آن برای بررسی در نظر گرفته شده است.

● انتخاب سال: هدف بررسی، روند تغییر نظام ارزشی و مقایسه آن در طول سال‌های پیش و پس از انقلاب با یکدیگر است. لذا:

○ سال‌های ۱۳۵۶ (پیش از انقلاب)، ۱۳۵۸ (پس از انقلاب)، ۱۳۶۵ (اوج جنگ)، ۱۳۷۰،

۱۳۷۱ (تأثیر دولت جدید) و همچنین،

○ سال‌های ۱۳۶۰، ۱۳۶۴، ۱۳۶۸، ۱۳۷۲ (زمان انتخابات ریاست جمهوری و اعضای

هیئت دولت جدید)، و مقایسه روند مذکور در این دوره‌ها برای بررسی برگزیده شدند.

● انتخاب ماه: در طول سال‌های فوق همه ۱۲ ماه؛

● انتخاب هفته: هفته اول و سوم هر ماه؛

● انتخاب روز: در هر هفته دو روز به صورت نمونه‌گیری اتفاقی (قرعه‌کشی).

بدین ترتیب ۴۳۲ روزنامه بررسی شدند (۹ سال \times ۱۲ ماه \times ۲ هفته \times ۲ روز = ۴۳۲).

به منظور استخراج این اطلاعات ابتدا یکایک تبریک‌ها و تسلیت‌های هر روزنامه جداگانه

ثبت و سپس اطلاعات به دست آمده براساس ضوابط زیر مرتب شدند:

۱- نوع خبر: تبریک / تسلیت؛

۲- افراد، شخصیت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای گوینده تبریک و تسلیت؛

۳- افراد، شخصیت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای شنونده تبریک و تسلیت؛

در مرحله بعد، این اطلاعات خام دسته‌بندی شدند.

۳- نتایج

۳-۱- مقایسه زمانی

نتایج این بررسی نشان می‌دهد که:

● اولاً، پیام‌های تبریک و تسلیت با شروع انقلاب و به‌ویژه در سال‌های ۱۳۵۸ و ۱۳۶۰ نسبت

نسبت به سال ۱۳۵۶، یعنی پیش از انقلاب، به‌طور مشخصی کاهش یافته است.

● ثانیاً، از سال‌های پس از ۱۳۶۰، این روند بار دیگر افزایش یافته است. این نتیجه علاوه بر

آن‌که بیانگر تغییر نظام ارزشی است، با نتایج حاصل از این تحقیق که درباره سایر وسایل

ارتباط جمعی صورت گرفته است نیز همسویی دارد.

● ثالثاً، فراوانی پیام‌های تبریک (برخلاف پیام‌های تسلیت) تا پیش از سال ۱۳۶۸ (پیش از

شروع به کار حکومت جدید خواهان توسعه)، پایین‌تر از فراوانی این‌گونه پیام‌ها در زمان پیش از

انقلاب است.

۳-۲- مقایسه پایگاه اجتماعی گویندگان تبریک و تسلیت

در جداول ۲ و ۳ گویندگان تبریک و تسلیت براساس فراوانی تبریک‌ها و تسلیت‌هایی که

جدول ۳ - تسلیت‌گویندگان به ترتیب میزان مشارکت (با حذف طبقه «غیره»)

جمع	سال										تسلیت‌گوینده
	۷۲	۷۱	۷۰	۶۸	۶۵	۶۴	۶۰	۵۸	۵۶		
۶۷۳	۹۲	۸۲	۵۲	۱۴۶	۱۳۶	۸۱	۱	۷	۷۶	شرکت‌ها	
۲۰۷	۱۶	۸	۴۷	۳۶	۵۴	۴	-	۷	۳۵	افراد	
۱۷۴	۲۲	۱۲	۶۰	۱۷	۲۸	۱	-	۴	۳۰	قائم‌مقام، معاون وزیر، مدیرعامل	
۷۱	۸	۱۳	۱۳	۱۳	۱۵	۹	-	-	-	روحانیون (آیات، حوزه...)	
۶۶	۶	۷	۷	۲۶	۹	۶	-	۲	۳	بانک‌ها، تعاونی‌ها، اصناف	
۵۷	۱	۱	۳	۹	۱۳	۲۲	۵	۱	۲	نهادها (بنیاد، جهاد، انجمن)	
۴۶	۳	۵	۸	۹	۹	۱۲	-	-	-	وزیر	
۴۲	۴	۱۸	-	۵	۴	۵	۱	۲	۳	سازمان‌ها	
۲۲	۱۰	۱	-	۱	۴	۲	-	۱	۳	ارتش، ارتشی‌ها	
۲۱	۲	۲	-	۸	۳	۶	-	-	-	سپاه پاسداران	
۲۰	۱	۷	۳	۳	۶	-	-	-	-	شهردار، استاندار، فرمانداری	
۱۱	-	۳	۶	-	۲	-	-	-	-	نماینده	
۹	۲	-	۷	-	-	-	-	-	-	رئیس مجلس / رئیس قوه قضائیه	
۷	۲	۱	۳	-	۱	-	-	-	-	رئیس جمهور	
۶	-	-	۳	-	۱	۲	-	-	-	نخست‌وزیر	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	رهبر	

۳-۳- مقایسهٔ مقامی مخاطبان تبریک و تسلیت

چنان‌که جداول ۴ و ۵ نشان می‌دهند:

- اولاً، صاحبان سمت‌ها و مقام‌ها نظیر معاون وزیر و مدیرعامل، وزیر و شهردار، استاندار و فرماندار، و... بیشترین مخاطبان پیام‌های تبریک هستند.

● ثانیاً، پیام‌های تبریک که مخاطبان آن‌ها وزیران و معاونان و مدیران عامل بوده‌اند، در سال‌های ۱۳۶۰، ۱۳۶۴، ۱۳۶۸ و ۱۳۷۲ (سال‌هایی که با تشکیل کابینه جدید، این افراد به سمت‌های مذکور رسیده‌اند) افزایش یافته‌اند و این امر بیانگر ارزش یافتن تدریجی مسئله مقام و پایگاه اجتماعی افراد و تبدیل شدن آن به ارزشی اجتماعی است.

● در این‌گونه نظام‌های اجتماعی، افرادی که منافعشان ایجاب می‌کند (مانند شرکت‌ها) از وسیله تملق برای رسیدن به اهدافشان استفاده می‌کنند و این امر از یک سو موجب گسترش فساد اداری (رشوه و پارتی) و از سوی دیگر افزایش نارضایتی مردم از نظام اجتماعی و سرانجام تضعیف کارکرد و توانایی جامعه می‌شود.

جدول ۴ - مخاطبان تبریک به ترتیب میزان (با حذف طبقه «غیره»)

جمع	سال										مخاطبان تبریک
	۷۲	۷۱	۷۰	۶۸	۶۵	۶۴	۶۰	۵۸	۵۶		
۳۰۷	۵۹	۵۹	۷۱	۲۰	۱۵	۲۷	-	۲	۵۴		قائم‌مقام، معاون وزیر، مدیرعامل
۲۶۷	۸۴	۱۵	۲۷	۴۵	۴	۴۱	-	-	۵۱		وزیر
۱۱۲	۱۴	۴۲	۱۴	۲۰	۶	۵	-	-	۱۱		شهردار، استاندار، فرمانداری
۹۹	۱	۹	۲۶	۳	۲۵	۳۵	-	-	-		ارتش، ارتشی‌ها
۷۳	۳	۲	۱۴	۶	۳	۳	-	-	۴۲		افراد
۶۷	۲	۵۸	۱	۳	۱	۱	-	-	۱		نماینده
۶۳	۷	۴	۴۲	۸	۲	-	-	-	-		روحانیون (آیات، حوزه...)
۴۶	۱۵	۲	۱۱	۱۵	-	۳	-	-	-		رئیس‌جمهور
۴۰	۳	۱	-	۲۹	۱	-	-	-	۶		رهبر
۲۴	۱	۸	۱	۱۲	۲	-	-	-	-		رئیس مجلس / رئیس قوه قضاییه
۲۱	-	۱۳	۸	-	-	-	-	-	-		بانک‌ها، تعاونی‌ها، اصناف
۱۹	-	-	-	-	-	۹	-	-	۱۰		نخست‌وزیر
۳	۱	۲	-	-	-	-	-	-	-		نهادهای (بنیاد، جهاد، انجمن)
۳	-	-	-	۳	-	-	-	-	-		سپاه پاسداران
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		شرکت‌ها

جدول ۵ - مخاطبان تسلیت به ترتیب میزان (با حذف طبقه «غیره»)

جمع	سال										مخاطبان تسلیت
	۷۲	۷۱	۷۰	۶۸	۶۵	۶۴	۶۰	۵۸	۵۶		
۱۸۵۲	۲۴۵	۲۳۸	۱۷۸	۲۷۷	۲۵۰	۳۷۳	۷	۱۸	۲۶۵	افراد	
۴۳۴	۷۴	۸۸	۹۵	۴۰	۶۹	۲۰	۶	-	۴۲	قائم‌مقام، معاون وزیر، مدیرعامل	
۱۴۰	۸	۱۸	۴۳	۱۷	۳۹	۱۲	-	-	۳	روحانیون (آیات، حوزه...)	
۱۲۴	۴	۵	۲	۶۳	۱۰	۲۵	۱	۱۴	-	رهبر	
۸۵	۶	۱۵	۲۴	۱۸	۴	-	۱	-	۷	وزیر	
۳۴	۸	۴	۷	۱۲	-	-	-	-	۳	شهردار، استاندار، فرمانداری	
۳۳	۱	۹	۳	۴	۷	-	-	۱	۸	ارتش، ارتشی‌ها	
۲۷	-	۲	۱۱	۵	۴	۴	-	-	۲	نماینده	
۱۸	-	۱	-	-	۱۷	-	-	-	-	رئیس‌جمهور	
۱۶	-	-	۱۱	-	۵	-	-	-	-	رئیس مجلس / رئیس قوه قضاییه	
۱۲	۳	۳	-	۴	۲	-	-	-	-	شرکت‌ها	
۱۰	۱	۱	۲	۱	۲	-	-	۲	۱	نهادها (بنیاد، جهاد، انجمن)	
۵	-	۱	-	-	۲	-	۱	-	۱	سازمان‌ها	
۲	-	-	-	-	-	-	-	-	۲	نخست‌وزیر	
۱	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	سپاه پاسداران	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بانک‌ها، تعاونی‌ها، اصناف	

۳-۴- مقایسه گویندگان پیام‌های تبریک و تسلیت با مخاطبان آن‌ها

همان‌طور که پیشتر نیز گفته شد براساس جداول ۲ و ۳، بیشترین و کمترین گویندگان پیام‌های تبریک به ترتیب شرکت‌ها و مقامات بوده‌اند. این نکته مؤید آن است که براساس نظریه مبادله، در بین گویندگان پیام تبریک و تسلیت تعداد افرادی که از مخاطبان تبریک و تسلیت،

انتظار یا امید امتیاز و پاداش دارند، بسیار است.

۴- خلاصه و نتیجه گیری

روند پیام‌های تبریک و تسلیت در صفحه اول روزنامه کیهان، نشان‌دهنده و معرف تغییر ارزش‌های اجتماعی است.

● مخاطب قرار دادن افراد صاحب مقام در صفحه اول، نوعی ارزش نهادن به آن‌هاست که ادامه آن به افزایش ارزش مقام و پایگاه اجتماعی و در پی آن افزایش نابرابری (همچنین تجمل‌گرایی و مقام‌پرستی) در جامعه می‌انجامد. زیرا با بالا رفتن ارزش برخی از پایگاه‌ها، در واقع تفاوت ارزشی بین پایگاه‌ها بیشتر می‌شود (برای مثال رفتگر یا گروهبان، ارزش کم و مهندس و سرتیپ ارزش بیشتری خواهند یافت). به عبارت دیگر، پایگاه‌های پایین در نظر افراد «بد» و پایگاه‌های بالا «خوب» جلوه‌گر می‌شوند. این امر افراد را از موقعیت و پایگاه اجتماعی خود ناراضی می‌کند و آن‌ها را به تلاش برای دست‌یابی به پایگاه‌های بالاتر وامی‌دارد. اما از آن‌جا که این ارتقای اجتماعی فقط برای تعداد معدودی امکان‌پذیر است، در نتیجه اکثر افراد از آن بی‌بهره می‌مانند و از وضعیت موجود یا احساس نارضایتی می‌کنند یا با روش‌های دروغین در پی «خودنمایی» و «بیشترنمایی» خود برمی‌آیند.

● افراد صاحب مقام به تدریج به این میزان (dose) شنیدن تمجید و تحسین خو می‌گیرند و ارزش واقعی خود را بیش از آنچه هست، برآورد می‌کنند و چنین می‌پندارند که برتر از دیگران هستند. این امر ضمن این‌که بین آن‌ها و سایر افراد فاصله ایجاد می‌کند، موجب می‌شود با کوچک‌ترین انتقاد ناخشنود گردند و در مقابل، از تملق و افراد متملق بیشتر استقبال کنند.

پی‌نوشت

۱- این مقاله برگرفته از تحقیق آقای دکتر فرامرز رفیع‌پور با عنوان «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی» است که در سال ۱۳۷۴ صورت گرفته است.

منابع و مأخذ

- Berelson, Bernard, 1954, "Content Analysis". pp.: 488-522, in Lindzey, G.: *Handbook of Social Psychology*, Reading, Massachusetts.
- Berger, Arthur Asa 1995: *Essentials of Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Brossius, Hans-Bernd / James B. Weaver 1994: "Der Einfluss der Persoenlichkeitsstruktur von Rezipienten auf Film-und Fernsehpreaferenzen in Deutschlland und USA." pp. 284-299. In Luis Bosshart / Wolfgang Hoffmann-Riem (Eds): *Medienlust und Mediennutz*. Muenchen: Oelschlaeger.
- Burgoon, Michael, 1989: "Messages and Persuasive Effects: Review of Issues in Message-Effects Research in the Social Influence Literature." pp. 129-163 in James J. Bradac (Ed.) 1989: *Message - Effect in Communication Science*. London: SAGE Publication.
- Crowley, David & David Mitchell (Eds). 1994: *Communication Theory Today*, Cambridge UK: Polity Press.
- Diehm, Peter 1993: "Die Praxis der ORF - Medienforschung: Qualitative und quantitative Programm - und Zuschauer - forschung." *Media Perspektiven*, H. 9 (September) 1993, 417-431.
- Dominick, Joseph Jr. 1993 (1983): *The Dynamics of Mass Communication*, New York: McGraw-Hill.
- Hofstaetter, Peter 1969 (1957): *Psychologie; Das Fischer Lexikon*. Frankfurt a. M.: Fischer Buecherei.
- Holsti, Ole R. 1969: *Content Analysis fors the Social Science and Humanities*. reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- King, Stephen W. 1975: *Communication and Social Influence Reading, Massachusetts: Addison-Wesley*.

- Kruger, Udo Michael 1988: "Kulturelle Indikatoren in der Fernsehrealitaet von Fictionsendungen: Ausgewaehlte Ergebnisse einer Studie." *Media Perspektiven*, H. 9 (September) 1988: 555-568.
- Kruger, Udo Michael 1991: "Positionierung oeffentlich - rechtlicher und privater Fernsehprogramme im dualen System. Programanalyse 1990." *Media Perspektiven*, H. 5 (Mai) 1991: 303-332.
- Kruger, Udo Michael un Thomas Zapf - Schramm 1994: "Programmanalyse 1993 von ARD, ZDF, SAT. 1 und RTL." *Media Perspektiven*, H. 3 (Maerz) 1994: 111-124.
- Kunczik, Michael 1993: "Gewalt im Fernsehen". *Media Perspektiven*, H. 3 (Maerz) 1993: 98-107.
- Lasswell, Harold D.: Nathan Leithes et al. 1949: Language of Politics. New York: Stewrt.
- Lewin, Kurt 1963: Feldtheorie in den Sozialwissenschaften: Ausgewaehlte theoretische Schriften. Stuttgart: Hans Huber.
- Loretan, Matthias; Oliver Sidler; Franz A. Zoelch 1990: Tele-Re-Visionen: Ausblicke auf die Zukunft des Fernsehens in der Schweiz. Eine Dokumentation aus Tagungen vom 20. bis 21. November 1989 und 30. November 1990 des Gottlieb Duttweiler Instituts, Ruschlikon und der Schweizerischen Gesellschaft fuer kommunikations - und Medienwissenschaft.
- Maletzke, Gerhard 1972: Psychologie der Massen - kommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans Bredlow Institut (1963).
- McQuail, Denis 1994 (1983): Mass Communication Theory: An Introduction. (Third Edition). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- *Media Perspektiven*, H. 11-12 (November - Dezember) 1993, 561-562.
- Merten, Klaus und Georg Ruhrmann 1982: "Die Entwicklung der inhaltsanalytischen Method." In *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie* Jg. 34 H. 4: 696-716.
- Oehmichen, Ekkardt 1993: "Qualitaet im Fernsehen aus Zuschauerperspektive." *Media Perspektiven* H. 1 (Januar) 1993: 16-20.

- Schatz, Heribert und Winfried Schulz, 1992: "Qualitaet von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualitaet im dualen Fernsehsystem." *Media Perspektiven* H. 11 (November) 1992: 690-712.
- Scheuch, K. Und K. Roghmann 1975: "Inhaltsanalyse". PP. 367-370. In Wilhelm Bernsdorf (ed.) *Woerterbuch der Soziologie*. Frankfurt / M. Fischer Taschenbuch.
- Schumacher, Gerlinde; Carlo Hartmann und Norbert Waldmann 1992: "Videotext: Information, Aktualitaet und Unabhaengigkeit: Ergebnisseeiner qualitativ psychologischen Studie." *Media Perspektiven*, H.1 (Januar) 1992, 53-59.
- Shively, JoEllen 1992, "Cowboys and Indiands: erceptions of Western Films Among American Indians and Anglos". *American Sociological Review*, Vol.57 (December) 725-734.
- Silbermann, Alphons und Udo M. Kruger 1973: *Soziologie der Massenkommunikation*. Stuttgart: Kohlhammer. Verlag.
- Thompson, John B. 1995: *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge UK: Polity Press.
- Thomsen, Christian W. (Ed.) 1989: *Cultural Transfer or Electronic Imperialism? The Impact of American Television Programs on European Television*. Heidelberg: Carl Winter Universitaetsverlag.
- Zimmermann, Hans - Dieter 1985: "Die neuen Medien und die neuen Analphabeten: Von der verherenden Wirkung des Fernsehens auf die Kinder." *Frankfurter Rundschau* 15. August 1985. S. 10.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی